

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adalah The Face Shop telah melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten Instagram dengan sangat matang. Mulai dari fokus pada *Unique Selling Point* yang dimiliki, yaitu penggunaan bahan alami pada produk, pembuatan konten yang beragam dengan penyesuaian terhadap target pasar produk, memberikan promosi menarik tiap bulan, melakukan iklan berbayar yang terarah, dan dilakukannya perencanaan serta evaluasi konten setiap bulannya, serta mengaplikasikan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran dengan baik, seperti *advertising, online & social media marketing, sales promotion, personal selling, direct marketing, event & partnership, public relation*, dan *word of mouth marketing*.

Pemanfaatan Instagram juga turut diprioritaskan dengan konten-konten yang diproduksi oleh The Face Shop, mulai dari konten yang beragam, penggunaan *hook* konten, penggunaan model yang wajah orang lokal, tampilan *feeds* Instagram yang profesional dan bersih, serta alur pembuatan konten yang jelas dan terarah. Strategi-strategi yang dilakukan menggambarkan pendekatan serius dan matang terhadap pemasaran digital. Pada akhirnya, The Face Shop berhasil menonjolkan identitasnya di tengah persaingan dan mempertahankan *brand awareness*-nya di pasar Indonesia.

#### 5.2 Saran

Saran dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, adalah sebagai berikut:

1. Penting bagi The Face Shop untuk memperdalam pemahaman tentang produk mereka agar konten Instagram dapat lebih efektif dalam menarik konsumen. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan internal, kolaborasi dengan tim produk, dan mengadakan sesi pemahaman produk secara

berkala. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, konten Instagram dapat lebih menggambarkan manfaat dan keunikan produk, meningkatkan daya tarik bagi konsumen potensial.

2. Meskipun telah mencapai keberhasilan tanpa memanfaatkan *influencer*, menggandeng para *influencer* dapat menjadi langkah strategis bagi The Face Shop untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemilihan *influencer* dapat disesuaikan dengan citra yang dimiliki The Face Shop, serta mempertimbangkan kesesuaian nilai *brand*, audiens target, dan tujuan pemasaran. Dengan menjalin kemitraan yang tepat, The Face Shop dapat memperoleh keuntungan tambahan dalam memperkuat *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar mereka melalui *platform* Instagram.